CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
PUBLISHING KSI
Indexed By : GARUDA, Google Scholar, doi Crossref, INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL, ROAD, ISJD, Indonesia OneSearch, EBSCO
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PERJANJIAN KERJA DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA BERBASIS E-COMMERCE

Shohib MUSLIM[1], Khrisna HADIWINATA[2,], Hudriyah MUNDZIR[3]
[1]Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia
Corresponding author: Shohib MUSLIM
Email: shohibmuslim@polinema.ac.id

Info Artikel:

Dikirim: 2022-08-18 | Direvisi: 2022-12-03 | Diterima: 2023-01-16
Vol: 2 | Number: 1 | Hal: 1 - 5

Kata Kunci:
Perjanjian, UMKM, Sumber Daya Manusia

Abstrak

Dewasa ini bisnis ritel tumbuh luar biasa, seperti dapat kita lihat munculnya alfamart, indomart, alfamidi sampai ke pelosok-pelosok desa. Tatashop merupakan unit usaha bersama yang tergabung dalam UD Sumber Dagang Sejahtera dibidang Jasa, jual beli dan penyediaan barang kebutuhan pokok secara eceran dan grosir yang mafhum dikenal sebagai usaha ritel, dengan sumber daya yang terbatas, produk sampai pada pola pemasaran yang mereka hasilkan masih secara sederhana dan belum dilengkapi dengan kelengkapan administratif dan teknologi informasi yang dibutuhkan agar bisa menjangkau pasar secara luas. Untuk menyikapi persaingan usaha yang semakin kompetitif maka dipandang perlu untuk memberikan pendampingan agar unit usaha ritel dalam hal ini adalah pelaku usaha umkm dapat terus bersaing dan dapat membuka lapangan pekerjaan lebih luas dengan pendekatan hukum bisnis dan manajemen sumber daya manusia.

Cite This as: MUSLIM, S., HADIWINATA, K. & MUNDZIR, H. (2023). “Pengembangan UMKM Melalui Perjanjian Kerja dan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis E-Commerce.” Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat., *2 (1), 1 - 5.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997. Hal ini ditunjukkan oleh beragamnya jenis usaha yang diupayakan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kegiatan yang pesat perkembangannya yaitu kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan sistem eceran atau lebih dikenal dengan istilah Bisnis Ritel. Kegiatan bisnis jual beli barang ini dijalankan dalam berbagai bentuk, ada yang dalam bentuk usaha mandiri atau independent store, usaha mini swalayan atau minishop/minimarket dan bahkan dalam bentuk mini departement store yang terkenal dengan istilah toko serba ada (toserba).(Anatan & Ellitan, 2009)

Kenyataan yang terjadi banyak orang yang merintis membuka toko, tetapi kemudian mundur secara teratur karena mengalami kegagalan, sepi, dan nyaris tidak ada penjualan. Di tengah maraknya bisnis on- line pada era globalisasi sekarang ini ternyata dunia marketing dengan cara offline (penjualan langsung melalui media toko) juga semakin berkembang apapun produknya. Sebagaimana bisnis online, toko (offline) juga memerlukan pengelolaan yang profesional supaya menghasilkan keuntungan dan mampu bertahan dalam bisnisnya (Jauch & Glueck, 2019) Sehingga dibutuhkan strategi bagaimana mempertahankan bisnis ritel agar tetap eksis, tetap memberikan keuntungan dan tidak kalah bersaing dengan toko-toko modern yang ada. Karena banyak yang mengatakan bahwa memulai usaha lebih mudah dibanding mempertahankan usaha yang telah dijalani. Jadi pelaku bisnis harus memiliki

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
ISSN 2809 - 7947 (print)
ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

komitmen dan semangat yang kuat, agar upaya bisnis ritel yang telah dijalani mampu mempertahankan eksistensinya (Orter, 2006). Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen (Kuncoro, 2010). Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti: variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan merchanding (Kotler & Amstrong, 2010). Tatashop merupakan unit usaha bersama yang tergabung dalam UD Sumber Dagang Sejahtera dibidang Jasa, jual beli dan penyediaan barang kebutuhan pokok secara eceran dan grosir yang mafhum dikenal sebagai usaha ritel. Melihat potensi dan peluang usaha maka diperlukan sarana dan strategi untuk melakukan distribusi barang dengan teknologi pemasaran khususnya berbasis e-commerce. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu keterbatasan pengetahuan tentang legalitas usaha, belum adanya branding logo, belum diterapkannya inovasi manajemen guna menggaet konsumen lebih luas, adanya pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau pasar produk yang lebih luas, belum memiliki system keuangan, manajemen rantai pasokan yang sistematis. Berdasarkan pemaparan yang telah di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul "Pengembangan UMKM Melalui Perjanjian Kerja dan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis E-Commerce".

METODE

Khalayak sasaran dari pengabdian masyarakat ini adalah UD Sumber Dagang Sejahtera. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan penyuluhan/ceramah, selanjutnya dilanjutkan dengan tanya-jawab untuk memperoleh hasil dan solusi sebagai bentuk pemecahan masalah dan kendala yang dihadapi, dengan pemberikan contoh kasus yang pernah terjadi. Penyuluhan yang diberikan mengenai materi scale up bisnis dan legalitasnya. Pendampingan yang dilakukan dalam bentuk pendampingan hukum atas konsultasi dan permasalahan yang berhubungan dengan legalitas usaha, kontrak kerja, manajemen SDM took.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce merupakan suatu istilah yang mulai banyak digunakan belakang ini dan dapat diaplikasikan hampir disetiap jenis hubungan bisnis yang pemasaran produknya dilakukan secara online (Indrajit, 2001). Berdasarkan ruang lingkupnya, e-commerce merupakan bagian dari elektronik business seperti digambarkan pada gambar berikut.



CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By : GARUDA, Google Scholar, doi Crossref, Index Copernicus International, ROAD, ISJD, Indonesia OneSearch, EBSCO

Sumber: Data Penulis

Gambar 1. Ruang Lingkup *E-commerce* dalam *E-Business*

E-commerce dikatakan sebagai market-making karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta-juta penjual dan pembeli di sebuah pasar digital maya (e-market) (Barkatullah, 2006). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara. Pentingnya e-commerce adalah: Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet menggunakan web browser; Menjadikan portal e-commerce / e-shop tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, etc); Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif; Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis; Model pembayaran dapat dilakukan dengan pilihan memakai kartu kredit, transfer atau paypall.

Jenis-jenis e-commerce yang dapat digunakan untuk pengembangan ide bisnis yakni akan dijelaskan pada paragraf dibawah.

Business to Business (B2B). Kelompok ini disebut sebagai transaksi antar perusahaan. B2B menyertakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan secara sistem otomatis. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dan lain-lain. Keuntungan B2B, jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Business to Consumer (B2C). Kelompok ini disebut juga transaksi pasar. B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan para konsumen. Pada transaksi pasar, konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui pub- likasi elektronik, membelinya dengan elektronik cash dan sistem secure payment, kemudian meminta agar ba- rang dikirimkan. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada, Amazon, Ebay, Traveloka, Berrybenka dan lain sebagainya.

Consumer to Consumer (C2C). Consumer to Consumer juga termasuk jenis bisnis e-commerce yang populer. C2C adalah transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C2C terbagi atas dua model yakni marketplace dan clas- sifed. Di dalam model marketplace, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah platform sebagai wadah transaksi. Di dalam platform tersebut, konsumen yang bertindak sebagi penjual dapat memposting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Contoh platform C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Model classified memberikan kebebasan terhadap penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung. Website yang tersedia hanya berfungsi untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli namun tidak memfa- silitasi transaksi jual beli online. Metode transaksi yang kerap dilakukan ada melalui Cash on Delivery atau COD. Website untuk model classified yang terkenal di Indonesia yakni OLX dan Kaskus.

Consumer to Business (C2B). Jenis Consumer to Business (C2B) transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari konsumen kepada perus- ahaan. Ini adalah

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

kebalikan penuh dari jenis B2C yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam jenis ini individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contoh mudahnya adalah para content writer yang menawarkan kemampuannya untuk menulis kepada perusahaan yang membutuhkan. Situs e-commerce pengadopsi jenis C2B yang populer adalah freelancer.com. ini adalah web- site yang menjadi wadah bagi para freelance dari berbagai bidang untuk menawarkan keahlian masing-masing. Pada website ini perusahaan akan menyebutkan kebutuhan mereka, memberikan kualifikasi yang diperlukan dan upah yang disediakan. Setelah itu para freelance yang memenuhi kualifikasi dapat melakukan promosi ten- tang kemampuan mereka dan melakukan penawaran upah. Selanjutnya perusahaan memilih siapapun yang menarik bagi mereka.

Business to Administration (B2A) dan Consumer to Administration (C2A). Business to Administration (B2A) atau yang bisa dikenal sebagai Business t Government (B2G) adalah jenis e- commerce yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah. Nantinya pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah. Jenis transaksi ini dil- akukan dengan mengajukan tender. Selain itu ada pula jenis Consumer to Administration (C2A) atau Consumer to Government (C2G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Sebagai contoh adalah pembayaran pajak, iuran BPJS dan lain sebagainya dari individu kepada pemerintah. Kedua jenis bisnis e-commerce ini mempunyai tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan baik pemerintah maupun individu dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

Online to Offline (O2O). O2O adalah jenis bisnis baru di mana produsen menggunakan dua saluran baik itu online maupun offline. Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan online, yang kemudian diteruskan dengan melakukan pembelian di toko offline. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktivitas pemesanan secara onine dan melakukan pengambilan barang di toko offline. Jenis ini banyak digunakan pada sektor transportasi seperti Go- jek dan Grab serta akomodasi seperti Airbnb, Airy, dan lain sebagainya.

Berikut ini langkah-langkah berjualan pada Aplikasi Grab yang termasuk contoh jenis e- commerce Consumer to Consumer (C2C):

Program Referral calon mitranya harus daftar sendiri, Pendaftaran toko kini bisa dilakukan di seluruh area di Indonesia: (1) Klik ikon Pendaftaran Toko; (2)Pilih jenis toko yang ingin didaftarkan; (3) Masukkan nomor HP pemilik toko dan pastikan nomor tersebut aktif; (4)Pemilik toko akan menerima kode konfirmasi lewat SMS; (5) Masukkan kode konfirmasi; (6) Lengkapi data diri pemilik took; (7) Lengkapi data toko; (8) Minta pemilik toko untuk download dan login di aplikasi GrabKios; (9) Ingatkan pemilik toko untuk Melakukan konfirmasi data diri yang telah kamu isi; (10) Tim GrabKios akan memverifikasi data pemilik toko

Untuk cek status pendaftarannya dapat dilakukan dengan klik ikon Pendaftaran Toko, kemudian klik untuk cek status berikut: (1) Belum lengkap: mitra belum melengkapi data toko; (2) Akun belum aktif: Pemilik toko belum login ke aplikasi GrabKios; (3) Akun telah aktif: Data pemilik toko telah terverifikasi; (4) Data gagal terverifikasi: Data ditolak (ulangi pengisian data dan pastikan data benar); (5) Lokasi terverifikasi: Data lokasi telah diverifikasi; (6) Lokasi gagal terverifikasi: Alamat toko tidak ditemukan atau belum lengkap (ulangi pengisian data dan pastikan data benar);

CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By :

(7) Dibatalkan: Data yang dimasukkan belum lengkap atau akun tidak diaktifkan selama 14 hari sejak didaftarkan

Perjanjian Kerja Bersama. Perjanjian Kerja Bersama sebagai landasan aturan hukum ketengakerjaan yang berlaku pada tingkatan unit kerja perusahaan (Djumaldi, 2002). Perjanjian Kerja Bersama, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah Collective Labour Agreement (CLA), atau dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah Collective Arbeids Overenkomst (CAO), telah dikenal dalam khasanah hukum Indonesia berdasarkan ketentuan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Dalam KUHPerdata Pasal 1601n disebutkan bahwa, "Perjanjian Perburuhan adalah peraturan yang dibuat oleh seorang atau beberapa orang perkumpulan majikan yang berbadan hukum, dan atau membangun hubungan industrial, harus dilandasi oleh seperangkat aturan-aturan sistematis mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak. Salah satu aturan yang diakui oleh peraturan perundang- undangan kita adalah Perjanjian Kerja Bersama. Lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan menyebutkan bahwa, "Perjanjian kerja bersama adalah perjanjian yang merupakan hasil perundingan antara serikat pekerja/serikat buruh atau beberapa serikat pekerja/serikat buruh yang tercatat pada instansi yang bertanggung jawab dibidang ketenagakerjaan dengan pengusaha atau beberapa pengusaha atau perkumpulan pengusaha yang memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban kedua belah pihak".

Berdasarkan pengertian Perjanjian Kerja Bersama tersebut di atas, maka rumusan mengenai Perjanjian Kerja Bersama ini dapat dibagi atas beberapa unsur, yaitu sebagai berikut: (1) Perjanjian Kerja Bersama adalah perjanjian; oleh karena itu asas hukum perjanjian harus melekat pada Perjanjian Kerja Bersama; (2) Subjek hukum Perjanjian Kerja Bersama terdiri atas serikat pekerja/buruh dan pengusaha; kemungkinan lainnya adalah gabungan serikat pekerja/buruh dan beberapa atau perkumpulan pengusaha; hal yang ingin ditekankan adalah bahwa pekerja/buruh sebagai individu tidak dapat tampil sebagai subjek hukum di dalam Perjanjian Kerja Bersama; (3) Memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban para pihak, yaitu pengusaha dan pekerja/buruh; hal yang ingin ditekankan disini adalah bahwa Perjanjian Kerja Bersama hendak menyediakan pedoman, wujudnya perjanjian, bagi pengusaha dan pekerja /buruh; dengan demikian tercipta kepastian hukum (Singadimedja, 2017).

KESIMPULAN

Sebagai salah satu sarana untuk membangun hubungan industrial sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang Cipta Kerja, maka kedudukan Perjanjian Kerja Bersama adalah sebagai komponen penting dalam pelaksanaan hubungan industrial. Perjanjian Kerja Bersama sebagai suatu perjanjian antara pengusaha, serikat pekerja/buruh dan pekerja /buruh, maka para pihak dalam hubungan industrial wajib melaksanakan isi Perjanjian Kerja Bersama. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim kegiatan tepat pada sasaran karena ilmu pengetahuan yang diberikan kepada peserta dapat dimanfaatkan guna menciptakan peluang bisnis dengan pemasaran berbasis e-commerce sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Anatan, Li., & Ellitan, L. (2009). *Strategi Bersaing: Konsep, Riset dan Instrumen*. Alfabeta.

Barkatullah, A. H. (2006). *Bisnis E-Commerce.* Pustaka Pelajar.

Djumaldi. (2002). *Hukum Perburuhan dan Perjanjian Kerja.* PT Raja Grafindo Persada.

Indrajit, R. E. (2001). E-*Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. PT Elex Media.

Jauch, L., & Glueck, W. (2019). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Kuncoro, M. (2010). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Erlangga.

Orter, M. (2006). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing*. Erlangga.

Singadimedja, M. H. (2017). Kedudukan Perjanjian Bersama (PB) terhadap Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dalam Hubungan Industrial. *Jurnal Universtias Padjadjaran Bandung.*